Canadian Consumers

Spending on Food and Beverages

In 2000, Canadian consumers spent slightly more than $105 billion on food and beverages (including alcohol) in retail stores and foodservice operations. This spending represents the value-added of the food and beverage processing, food distribution and foodservice sectors and the cost of purchased raw agricultural products. Much of the increase can be attributed to population growth, greater service costs and food price inflation.

Canadians spent $55.8 billion in grocery stores, $29.9 billion in various foodservice outlets (mainly restaurants, institutions and hotels), and $19.5 billion for alcoholic beverages in 2000.

Canadian Food Spending Among Lowest in Developed World

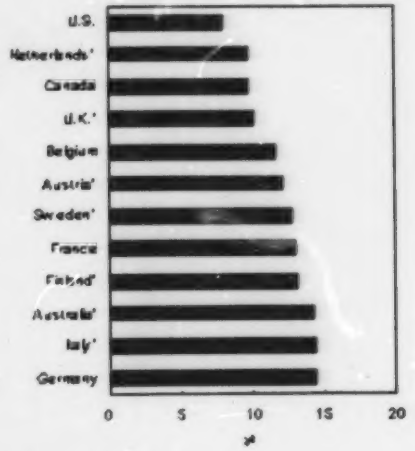
Canadians have historically enjoyed an enviable position globally in terms of the share of PDI spent annually on food and non-alcoholic beverages bought in stores.

In 1997 (latest published data for international comparisons), Canadian consumers spent almost 10% of their PDI on food and non-alcoholic beverages. Only the US, and more recently the Netherlands, have recorded lower shares at about 8.1% and 9.7%, respectively. The share of PDI spent on food has

Home
Consumer
Disclaimer
E Commerce
Environment
Employees
Industry Associations
Industry Information
Functional Foods & Nutraceuticals
MISB Home
Presentations/ Speeches
Profiles
Regulations
Seafood

been falling for many years in Canada. For example, in 1974 the share was 13.6% and in 1983 it was 10.9%.

Share of Personal Disposable Income Spent on Food in OECD Countries, 1997



Throughout much of the early-to-mid 90's, a slowdown in PDI growth resulted in some upward pressure on the share spent on food. However, preliminary estimates for 2000 indicate that Canadian consumers allocated 8.95% of PDI to food, a new historical low.

Changing Pressures on Canadian Food Supply Over the Past 20 Years

Rice
Breakfast cereals
Pulses & nuts
Vegetable-based fats
Chicken
Fish
Fresh fruits & vegetables (exotic, health+)
Frozen vegetables
Cheese
Yogurt
Low-fat dairy products
Soft drinks

Sugar
Animal fats (butter, lard)
Red meat
Offal
Eggs
Canned vegetables
Skim milk powder
Cocoa
Tea

Grocery Purchases

In 1996, the average Canadian spent almost $1,625 on groceries. Two-thirds of these grocery dollars are being allocated to red meats (16.3%), cereal and bakery products (14.8%), dairy products (13.3%), fruits and nuts (11.9%) and vegetables (10%). Compared to 1982, Canadians are spending a smaller share of their grocery dollar on red meats, dairy products, fats and oils and eggs, while the largest gain in food basket share has been for prepared foods–from 4.7% in 1982 to 7.1% in 1996, reflecting the ongoing consumer demand for convenience.

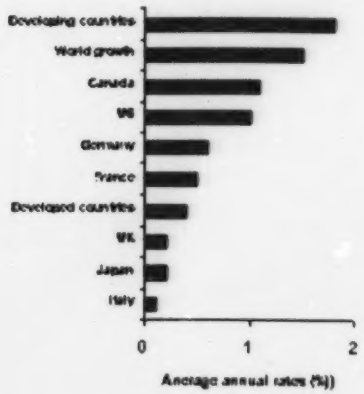
Key Drivers

There are several key factors driving consumer spending trends in Canada:

1. Slow Population Growth

The Canadian population presently stands at more than 30 million and is projected to grow at a rate of only 1.2% annually over the next decade. However, Canada's population is growing at a faster rate than that of any of the other seven major industrialized countries (G-7). Average annual growth among developed countries is 0.5%.

Average Annual Rates of Population Growth



2. Changing Composition of Population

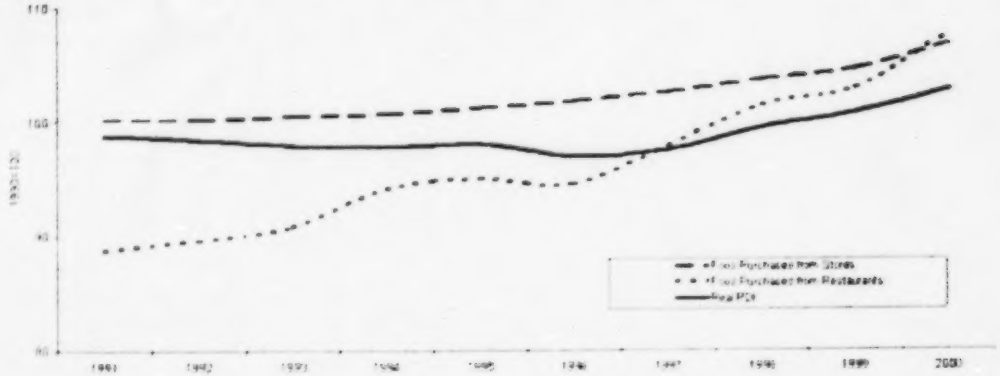
By 2016, about 44% of the Canadian population will be 45 years of age or more. The pace of immigration is increasing. Almost as many immigrants arrived in Canada from 1991 to 1996 (approximately 1 million) as over the entire decade of the 1980s. The source of Canada's immigrant population has shifted from primarily European to Asian (57% of immigrants between 1991 and 1996 were from Asia). Central and South America, Africa and the Caribbean are also becoming increasingly significant.

Size of Canadian families continues to fall–it now stands at 2.6 persons. Dual-earner families are as common today (about 62%) as single-earner families were in the 1960s.

3. Consumers Want Affordable Food

Throughout the 1990s, annual food price inflation has averaged less than 4%; for all-items, it has generally been at or below the overall rate of inflation. In fact, the 1992-00 period has been the lowest period of inflation since the early 1960s.

Real Food Spending and PDI's of



Canadians, 1990-2000

Despite the low rate of inflation, growth in the personal disposable income (PDI) of Canadian consumers has not kept pace throughout much of the 90's – the real spending power of consumers dropped by about 5 percentage points between 1990 and 1996, but has been recovering slowly in subsequent years. Preliminary estimates for 2000 show a real PDI 0.5 percentage points above 1990 levels. This means that the

102-07300/

growth in the PDI of Canadian consumers has now outpaced inflation, resulting in an increase in their real spending power.

Real spending on food purchased from restaurants fell by more than 11 percentage points in 1991, reflecting both the lower real PDIs of Canadian consumers and the impact of the introduction of the GST. By 1997, real consumer spending on food purchased from restaurants had almost recovered to 1990 levels, and by 2000 stood almost 8 percentage points higher. Real spending on food purchased from stores climbed very slowly throughout the early-to-mid 90s, but by 2000 was almost 7 percentage points higher, perhaph reflecting increased convenience and value-added spending by consumers.

4. New Millennium Consumers–Their Food System Demands and Concerns

Producers and processors are facing a more knowledgable and more demanding consumer. Concerns that must be addressed include:

- Variety

  Strong demand for new and innovative foods on store shelves and restaurant menus. Growing popularity of imported exotic fruits and vegetables, ethnic foods and restaurant concepts.

- Quality and freshness

  Consumers are willing to pay more for quality, and many won't settle for anything but the best. For many consumers, freshness means quality. Many private-label products offer exceptional quality for the price (value).

- Convenience

  Time pressures of dual-earner and lone-parent families

increases demand for convenience foods (prepared meals, microwavable foods, sauces and condiments, fresh cilled prepared foods, "home meal replacements") and for foodservice (ie take-out foods).

- Health and nutrition

  Health-conscious Canadians, especially ageing baby boomers, are eating more fruits, vegetables and "light" foods (low fat, cholesterol, sodium, etc). Current reviews of nutrition labelling may address heightened demand for more information about nutritional content of foods. Functional foods and nutraceuticals may offer future opportunities.

- Environmental concerns

  Especially among the youth market, environmental concerns may have implications for food demand (processing, bulk packaging, organic foods, avoidance of certain food product categories (ie meat).

- Safety of the food supply

  Especially given heightened media attention to such issues as mad cow disease, hoof and mouth disease, product recalls, irradiation of ground meats in the US, GMOs, Bst, etc.

- Access to information

  More connected, aware and demanding than ever before.

5. Consumer Spending Shift to Foodservice

The long-term trend towards increased consumer spending away from home ended in 1996, when the share of the food dollar spent in restaurants fell to 29.5% (the same level as in

1986), down from nearly 32% in 1992. Several possible reasons for this decrease have been proposed, including: the lingering effects of the 1990-91 recession; continued high unemployment and low wage settlements that put pressure on consumer incomes; and increased competition for the food dollar from retail grocery stores beginning to feature more "home meal replacements" and prepared foods to compete with foodservice. During the 90's, however, increased hospitality spending bouyed foodservice sales. It is expected, however, that with real growth in spending power during the late 1990s, consumer spending away from home has returned to near pre-recession levels. When consumers do eat out, they are more likely to do so in tableservice or fast-food establishments, rather than in cafeterias, and at the evening meal.

Date Modified: 2001 12 05

Important Notices and Disclaimers

[Français | Contact Us | Help | Search | Canada Site]
[AAFC Online | Links | Newsroom | What's New | Site Index]

Consommateurs canadiens

Dépenses au titre des aliments et boissons

En l'an 2000, les consommateurs canadiens ont dépensé un peu plus de 105 milliards de dollars en produits alimentaires et en boissons (y compris les boissons alcoolisées) dans les magasins de détail et les établissements de restauration collective. Cette somme représente la valeur ajoutée par les secteurs de la transformation des aliments et boissons, de la distribution des produits alimentaires et des services alimentaires ainsi que le coût d'achat des produits agricoles bruts. L'augmentation de cette somme peut être attribuée en grande partie à la croissance démographique, à la hausse du coût des services et à l'inflation des prix alimentaires.

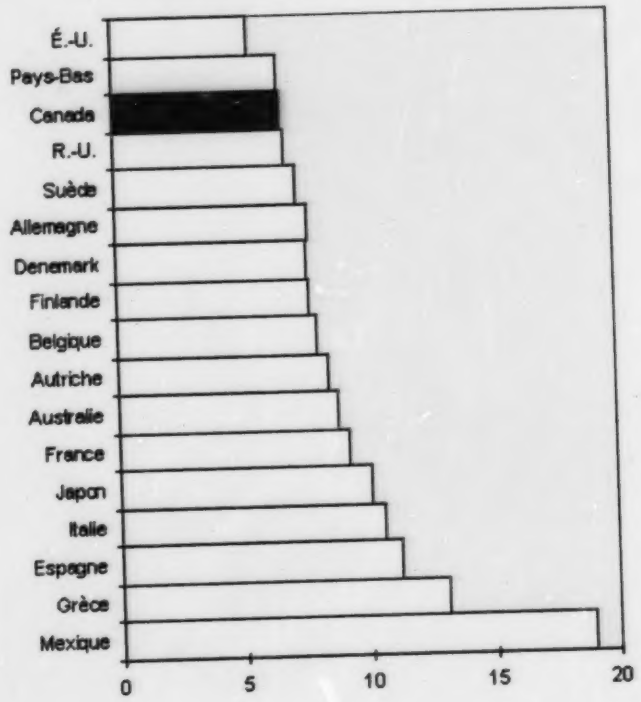
En l'an 2000, les Canadiens ont dépensé 55,8 milliards de dollars dans les épiceries, 29,9 milliards de dollars dans différents établissements de restauration (surtout des restaurants, des institutions et des hôtels) et 19,5 milliards de dollars pour l'achat de vins et alcools.

Les dépenses alimentaires des Canadiens sont parmi les moins élevées des pays développés

Les Canadiens ont toujours joui d'une position enviable à l'échelle mondiale en ce qui a trait à la part du revenu disponible consacré annuellement à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées dans les magasins.

En 1999 (données les plus récentes pour les comparaisons internationales), près de 6,73 % du revenu disponible des Canadiens a servi à l'achat d'aliments et de boissons non alcoolisées. Seuls les États-Unis et, plus récemment, les Pays-Bas, ont des parts plus faibles, soit 5,49 % et 6,65 %, respectivement. La part du revenu disponible que les Canadiens consacrent aux achats alimentaires régresse depuis de nombreuses années.

Part du revenu disponible consacrée aux aliments dans les pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), 1999



Durant la majeure partie de la première moitié des années

1990, un ralentissement de la croissance du revenu disponible a causé une certaine pression à la hausse sur la part consacrée aux achats alimentaires.

Fluctuation de l'offre de produits alimentaires canadiens au fils des 20 dernières années

Riz
Céréales pour petit-déjeuner
Légumineuses à grains et fruits à coque
Matières grasses d'origine végétale
Poulet
Poisson
Fruits et légumes frais (exotiques, santé plus)
Légumes surgelés
Fromage
Yogourt
Produits laitiers hypolipidiques
Café
Boissons gazeuses

Sucre
Matières grasses animales (beurre, lard)
Viande rouge
Abats
Oeufs
Légumes en conserve
Poudre de lait écremé
Cacao
Thé

Achats de produits d'épicerie

En 1996, le Canadien moyen a dépensé près de 1 625 $ en

produits d'épicerie. Les deux tiers de cette somme ont été répartis comme suit : achat de viandes rouges (16,3 %), de produits à base de céréales et de produits de boulangerie (14,8 %), de produits laitiers (13,3 %), de fruits et de noix (11,9 %), ainsi que de légumes (10 %). Comparativement à 1982, la part de la note d'épicerie imputable aux viandes rouges, aux produits laitiers, aux matières grasses, aux huiles et aux oeufs a diminué, tandis que celle qui revient aux aliments apprêtés a connu la plus forte augmentation, passant de 4,7 % en 1982 à 7,1 % en 1996, ce qui témoigne de la progression de la demande des consommateurs d'aliments préparés.

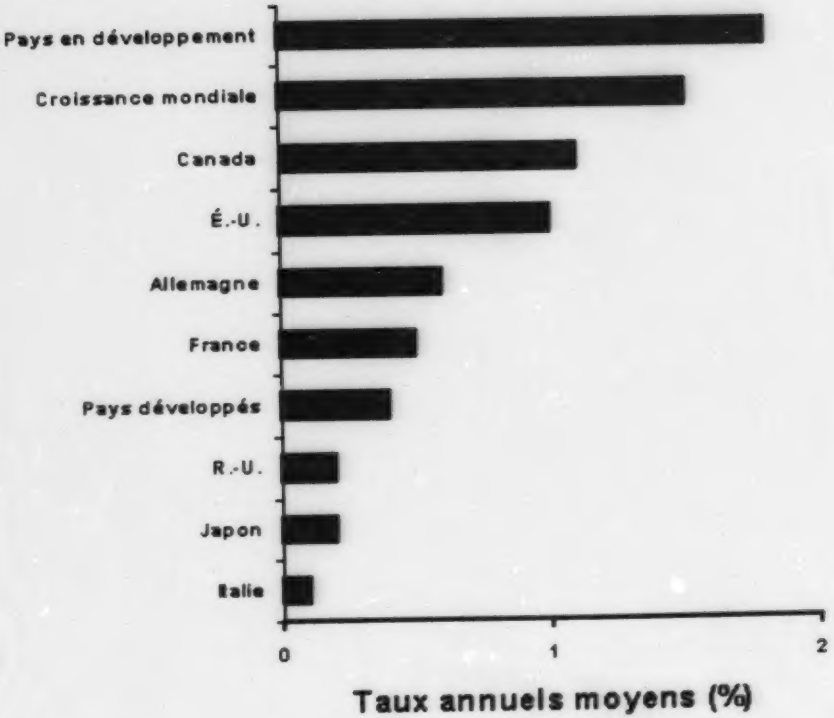
Principaux facteurs

Plusieurs éléments-clés régissent les habitudes d'achat des consommateurs au Canada :

1. Croissance démographique lente

À l'heure actuelle, le Canada compte plus de 30 millions d'habitants. Selon les projections, son taux annuel de croissance démographique n'atteindra que 1,2 % au cours de la prochaine décennie. La population du Canada croît cependant à un rythme plus rapide que celle des six autres principaux pays développés (G-7), pour lesquels le taux annuel moyen de croissance est de 0,5 %.

Taux annuels moyens de croissance démographique



2. Changement dans la distribution de la population

En l'an 2016, environ 44 % de la population canadienne aura 45 ans ou plus. Le nombre d'immigrants augmente. On compte presqu'autant d'immigrants qui sont arrivés au Canada entre 1991 et 1996 (environ un million) que pendant la décennie entière des années 1980. Auparavant, la majorité des immigrants venaient de pays européens, alors que maintenant, ils sont surtout originaires d'Asie (57 % entre 1991 et 1996). On observe aussi un nombre croissant d'immigrants en provenance de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud, de l'Afrique et des Antilles.

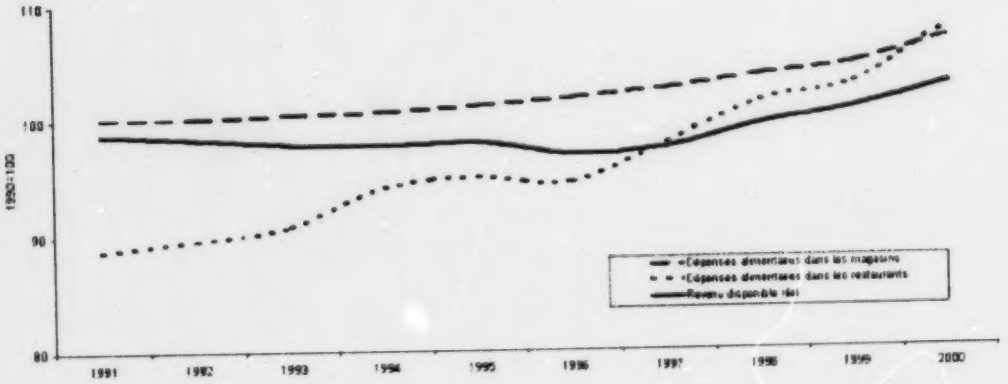
La taille moyenne des familles canadiennes continue de décliner, s'établissant maintenant à 2,6 personnes en moyenne. La proportion des familles où les deux conjoints travaillent (62 %) est aussi élevée de nos jours que l'était celle des familles comptant un seul soutien dans les années 1960.

3. Les consommateurs veulent des aliments à prix abordable

Durant les années 1990, le taux annuel d'inflation des prix alimentaires était inférieur à 4 %, en moyenne. L'indice d'ensemble était généralement semblable ou inférieur au taux global d'inflation. En fait, le taux d'inflation établi pour la période allant de 1992 à 2000 a été le plus faible enregistré depuis le début des années 1960.

Bien que le taux d'inflation ait été faible, le revenu disponible des consommateurs canadiens n'a pas suivi la cadence durant la majeure partie des années 1990, de sorte que le pouvoir réel de dépenser des consommateurs a fléchi d'environ cinq points entre 1990 et 1996, mais a repris lentement de la vigueur au cours des années financières suivantes. Selon les premières estimations de

Dépenses alimentaires réelles et revenu disponible des Canadiens, 1990-2000



2000, le revenu disponible réel des particuliers est supérieur de 0,5 point de pourcentage aux niveaux enregistrés en 1990. C'est dire que la croissance du revenu disponible des consommateurs canadiens a maintenant surpassé celle de l'inflation, si bien que le pouvoir réel de dépenser des Canadiens s'est accru.

Les dépenses réelles d'aliments achetés au restaurant ont chuté de plus de 11 points de pourcentage, cette baisse reflétant à la fois le revenu disponible réel relativement faible des consommateurs canadiens et l'entrée en vigueur de la taxe sur les produits et services (TPS). En 1997, les dépenses de consommation d'aliments achetés au restaurant étaient redevenues presque aussi élevées qu'en 1990 et, en l'an 2000, elles dépassaient ce niveau de près de huit points de pourcentage. Les dépenses réelles au titre d'aliments achetés au magasin ont augmenté très lentement dans la première moitié des années 1990, puis ont progressé de telle sorte que, en 2000, elles s'étaient accrues de près de sept points de pourcentage. Cette hausse résulte peut-être du fait que les consommateurs achètent une plus grande quantité d'aliments préparés et à valeur ajoutée.

4. Les consommateurs du nouveau millénaire : leurs exigences et leurs préoccupations à l'endroit du système alimentaire

Les producteurs et les transformateurs ont affaire à des consommateurs plus exigeants et plus avertis. Ils doivent satisfaire aux attentes suivantes :

- **Variété**

  Il existe une forte demande de nouveaux produits novateurs tant dans les magasins que dans les restaurants. Les fruits et légumes exotiques importés, les mets ethniques et les restaurants-concept sont de plus en plus recherchés.

- **Qualité et fraîcheur**

  Les consommateurs sont disposés à payer plus cher pour avoir un produit de qualité, et bon nombre d'entre eux exigent une qualité supérieure. Pour de nombreux consommateurs, fraîcheur est synonyme de qualité. Un grand nombre de produits individuellement étiquetés offrent un excellent rapport qualité-prix (valeur).

- **Aspect pratique**

  Les contraintes de temps des familles où les deux conjoints travaillent et des familles monoparentales font croître la demande d'aliments prêts à servir (repas cuisinés, aliments à réchauffer au four à micro-ondes, sauces et condiments, aliments préparés frais et réfrigérés, « substituts de repas-maison ») et de services alimentaires (p. ex., mets à emporter).

- **Santé et nutrition**

  Les Canadiens conscients de leur santé, particulièrement

la génération du baby-boom, consomment plus de fruits, de légumes et d'aliments « légers » (faibles en gras, en cholestérol, en sodium, et autres). L'examen actuel de l'étiquetage nutritionnel permettra peut-être de répondre à la demande accrue de renseignements plus détaillés sur le contenu nutritionnel des aliments. Les aliments fonctionnels et les nutraceutiques pourraient offrir des débouchés au cours des années à venir.

- **Préoccupations relatives à l'environnement**

  Les préoccupations relatives à l'environnement, surtout parmi les jeunes, peuvent influer sur la demande alimentaire (transformation, mise en lots, aliments biologiques, évitement de certaines catégories de produits alimentaires comme, par exemple, la viande).

- **Salubrité de l'approvisionnement alimentaire**

  Question de première importance, surtout avec l'ampleur de la couverture médiatique accordée, entre autres, à la maladie de la vache folle, à la fièvre aphteuse, aux retraits de produits du marché, à l'irradiation de la viande hachée aux États-Unis, aux organismes génétiquement modifiés, aux hormones de croissance, et autres.

- **Accès à l'information**

  Consommateurs plus branchés, avertis et exigeants qu'auparavant.

5. Augmentation des dépenses des consommateurs au titre des services alimentaires

La tendance à long terme en faveur de l'accroissement des dépenses de consommation engagées à l'extérieur de la maison a commencé à régresser en 1996, la part du dollar alimentaire consacré aux restaurants étant passée de près de

32 % en 1992 à 29,5 % (même proportion qu'en 1986). Plusieurs raisons possibles pourraient expliquer cette baisse : les effets persistants de la récession de 1990-1991, le chômage toujours élevé, les règlements salariaux peu avantageux qui compriment les revenus des consommateurs, et la concurrence accentuée livrée par les épiceries de détail, qui commencent à offrir une plus grande quantité de substituts de repas-maison et d'aliments apprêtés pour se mesurer aux restaurants. .Toutefois, durant les années 1990, les dépenses accrues au titre de l'accueil ont fait grimper la prestation des services alimentaires. Il serait normal cependant que la croissance réelle du pouvoir de dépenser qui s'est produite vers la fin des années 1990 ramène presque les dépenses de consommation engagées à l'extérieur à leur niveau d'avant la récession. Lorsque les consommateurs font une sortie au restaurant, ils le font généralement pour le repas du soir et se rendent dans un établissement avec service aux tables ou un établissement de restauration rapide plutôt qu'une cafétéria.